

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС БЕЛАРУСИ

Д.С. Новосад, Г.Г. Натынчик, В.Л. Горбацевич

Полесский государственный университет,
novosadik_d@mail.ru, pinsk26@yandex.ru, gorbacevich@1ak.by

Реалии последних десятилетий привели к признанию в качестве основной концепции функционирования, как отдельных субъектов хозяйствования, так и хозяйственных систем в целом – устойчивое развитие. Данный подход признает равнозначными при достижении конечных целей экономические, экологические и социальные факторы, формирующие результаты хозяйствования.

Поскольку достижение устойчивого развития очень сложная и многоэтапная задача, необходимо разработать организационно–экономический механизм обеспечения устойчивого развития с детальной проработкой его элементов.

При разработке и реализации организационно–экономического механизма обеспечения устойчивого развития субъекта хозяйствования, необходимо придерживаться следующей последовательности: анализ слабых и сильных сторон деятельности предприятия; оценка факторов внешней и внутренней среды деятельности предприятия; выделение комплекса показателей для оценки устойчивого развития предприятия по каждой составляющей (экономическая, социальная, экологическая) и на их основе расчет интегрированного показателя; разработка и реализация стратегии предприятия по повышению уровня устойчивого развития; на основе значения интегрального показателя и его составляющих проверка и оценка эффекта от реализации стратегии [1, с.68].

В рамках данной последовательности большой интерес представляет стратегия устойчивого развития, т. к. на сегодняшний день большинство предприятий не определилось со стратегией своего поведения на рынке, их деятельность активна только на оперативном уровне. Отсутствие стратегической концепции приводит к распылению сил и средств, к общей неуправляемости материальными и финансовыми ресурсами и их потоками.

Первоначально представим основные подходы к определению сущности категории «стратегия». Чаще всего под стратегией понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению перспективных целей организации. Некоторые авторы говорят о том, что это долгосрочные намерения руководителей предприятий в отношении производства, маркетинга и коммерции, доходов и расходов или капиталовложений. Общим здесь является то, что понятие «стратегия» и ее понимание изменялось наряду с усложнением условий ведения хозяйственной деятельности (табл.)

Таким образом, можно сделать вывод, что множество определений стратегии можно свести к одному – как установленной на достаточно длительный период совокупности норм, ориентиров, направлений, сфер, способов и правил деятельности, обеспечивающих рост и высокую

конкурентную способность организации, укрепляющих позиции на рынке, повышающих способность к выживанию в конкретной ситуации [3, с.122].

Кроме того, необходимо различать понятия «стратегия роста» и «стратегия развития». Стратегия роста – это стратегия организации, предполагающая постоянное повышение уровня показателей предыдущего периода. Стратегия развития – это долгосрочный план действий, направленный на постоянное обновление структурного и функционального содержания производственно–хозяйственной системы (предприятия), с целью формирования оптимального состояния. То есть стратегия роста отражает количественную сторону деятельности предприятия, а стратегия развития – качественную.

Таблица – Некоторые определения категории «стратегия», отражающие усложняющий характер развития подходов по стратегическому управлению

Определение стратегии	Автор	Основной подход
1. Стратегия как метод установления долгосрочных целей организации, программы ее действий и приоритетных направлений по размещению ресурсов	А. Чандлер, 1962 г.	Долгосрочные цели разрабатываются и не подлежат пересмотру до изменения внешних или внутренних условий среды функционирования организации
2. Стратегия как метод определения конкурентных целей организации	Гарвардская школа бизнеса, 1965 г.	Стратегия определяет основные сферы бизнеса, которые компания будет продолжать и/или начнет осуществлять
3. Стратегия, как способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны	М. Портер, 1980–1985 гг.	Основная задача стратегии заключается в достижении организацией долгосрочных конкурентных преимуществ над соперниками в каждой сфере бизнеса
4. Стратегия как способ установления целей для корпоративного, делового и функционального уровней	И. Ансофф, 1965 г., Д. Стейнер, 1977 г., П. Лоранж, 1977 г. и др. авторы	При разработке стратегии следует выделять корпоративные, деловые и функциональные цели с точки зрения различного их влияния на процессы управления в организации
5. Стратегия как последовательная, согласованная и интегрированная структура управленческих решений	Г. Минцберг, 1987 г.	При разработке стратегии основное внимание уделяется формированию планов, которые служат для целей контроля по эффективности достижения
6. Стратегия как способ развития ключевых конкурентных преимуществ организации	Г. Хамель, 1989 г.	Основу конкурентоспособности составляют особые способности фирмы и внутренние ресурсы
7. Стратегия как набор действий и подходов по достижению заданных показателей деятельности	А. Томпсон, 1995 г.	Стратегия одновременно является проактивной (упреждающей) и реактивной (адаптирующейся)

В свою очередь, стратегия устойчивого развития при своей реализации должна обеспечивать достижение оптимального равного состояния организации, при котором общая экономическая эффективность функционирования формируется с учетом выполнения всех социальных обязательств и отсутствия негативного воздействия на окружающую среду [2, с.218].

Список использованных источников:

1. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг: пособие для экономических специальностей вузов и средних специальных учебных заведений/Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. – Минск: издательство Гревцова, 2008. – 223с.
2. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований/А.П. Дурович – Минск: издательство Гревцова, 2008. – 256с.

3. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для экономических специальностей вузов/И.А. Акулич. – 6–е изд.,
испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.